



## **PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BSI CABANG KENDARI**

**Muljibir Rahman<sup>1</sup>, Rusdin Muhalling<sup>2</sup>, Elfinasari Miftahur Rahman Hakim<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>IAIN Kendari  
Kendari, Indonesia  
[moelrohaman@gmail.com](mailto:moelrohaman@gmail.com)

<sup>2</sup>IAIN Kendari  
Kendari, Indonesia  
[rusdin@iainkendari.ac.id](mailto:rusdin@iainkendari.ac.id)

<sup>3</sup>IAIN Kendari  
Kendari, Indonesia  
[elfinasari@gmail.com](mailto:elfinasari@gmail.com)

<sup>4</sup>IAIN Kendari  
Kendari, Indonesia  
[Miftahurrh@iainkendari.ac.id](mailto:Miftahurrh@iainkendari.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Service Quality, Brand Image and Religiosity on Customer Loyalty of Bank BSI (Study on BSI KC Kendari A Silondae 2). This study uses a quantitative method because it aims to confirm the data obtained in the field with the existing theory. Samples were obtained by 97 BSI customer respondents using simple random sampling technique. As for the technique of data collection is done by using the questionnaire method. Data was processed using validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing using IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that Service Quality and Religiosity do not significantly influence BSI Customer Loyalty variables. Meanwhile, Brand Image has a positive and significant effect on BSI Customer Loyalty.*

**Keywords :** *Service Quality; Brand Imagae; Religiosity; Loyalty*

## LATAR BELAKANG

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Syariah adalah lembaga perbankan yang dalam praktiknya mengacu kepada aturan syariat islam (Fahmi, 2014). Bank Syariah mempunyai kegiatan utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya (Rahman & Alwahidin, 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan beberapa Bank Syariah sebelumnya seperti Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri dengan tujuan untuk memberi penguatan kinerja perbankan syariah nasional. Adapaun keuntungan dari merger bank syariah ini yaitu lebih efisien dan kompetitif, diversifikasi usaha, kapasitas besar untuk membiaya proyek besar dan kinerja keuangan yang akan lebih baik. Yang menjadi permasalahan adalah loyalitas nasabah dari setiap Bank Merger. Loyalitas artinya nasabah akan secara terus dan berulang menggunakan jasa dan produk perbankan (Maliyah, 2015) artinya nasabah akan selalu menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia setelah adanya merger.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain persepsi, bagi hasil, religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, produk, promosi, kualitas layanan, citra perusahaan dan lain-lain (Kartika, 2019). Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, akan tetapi dengan variable yang berbeda-beda.

Kualitas Layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Firmansyah, 2018). Pelayanan yang prima diberikan oleh perusahaan sejalan dengan peningkatan loyalitas pelanggan, artinya semakin bagus pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan selalu menggunakan barang dan jasa dan tidak akan berpindah walaupun harga kompetitor lebih baik dibanding dengan jasa dan barang yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Janita (2014) menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Wijayanto (2015) menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Berbeda dengan penelitian Normasari (2013) menemukan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu pelanggan Hotel Pelangi Malang

Religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh seorang individu dalam hati dan perilaku (Rahma, 2017: 13) hal ini apakah religiusitas akan menjadi pertimbangan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2019) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya. Hamid (2014) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nurrachmi (2021) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Syariah di kota Bandung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Makrifah (2021) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Rabbani. Pangarso (2018) menyatakan religiusitas berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Cahyani (2011) menunjukkan Brand image Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2015) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung dan tidak langsung.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan (Service Quality)**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, Adapun indicator Kualitas layanan yaitu tangible, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati (Parasuraman dkk, 1988).

### **Citra Merek (Brand Image)**

Brand image merupakan kesan yang didapat oleh pelanggan dari tingkatan pengetahuan dan pengertian akan sebuah fakta dari produk, orang, atau situasi (Mamahit, 2015). Brand image menurut Kotler dan Armstrong (2009) ialah suatu keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### **Religiusitas (Religiosity)**

Menurut Muzakkir (2013) Religiusitas adalah sikap seseorang atau kegiatan yang berkaitan dengan agama, sikap religius adalah keadaan dalam diri seseorang yang dapat merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupannya dengan cara melaksanakan semaksimal mungkin perintah Allah SWT dan meniggalkan seluruh larangan Allah SWT. Adapun indikator religiusitas yaitu: Keyakinan, Praktik Agama, Pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi (Glock & Stark, 2015)

### **Loyalitas (Loyalty)**

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten dimasa yang akan datang, yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1997). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dan membutuhkan waktu yang lama pada saat proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Adapun indikator loyalitas yaitu: Pembelian ulang, mempertahankan dan menyampaikan (Kottler & Keller, 2009)

## **KERANGKA KONSEP PENELITIAN**

### **Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas (Loyalty)**

Pelayanan yang prima diberikan oleh perusahaan sejalan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan, artinya semakin bagus pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan selalu menggunakan barang dan jasa dan tidak akan berpindah walaupun harga kompetitor lebih baik dibanding dengan jasa dan barang yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Prihandono (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan diraskan lebih tinggi maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

### **H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas (Loyalty)**

Dalam memakai produk barang atau jasa biasanya konsumen atau pelanggan mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan di dalam menetapkan pilihannya (Apriliani, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Brand Image maka dapat

meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Juga pada penelitian Gedalia et al., (2015) yang menyatakan ketika Brand Image berada dibenak pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang. Menurut Yunaida, (2017) penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen.

**H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

**Religiusitas (Religiosity) terhadap Loyalitas (Loyalty)**

Dalam menjalankan sikap Religiusitas, seseorang akan selalu bertindak dengan hati-hati dan selalu mengambil keputusan berdasarkan prinsip syariah. Religiusitas akan menghasilkan pengaruh atau dampak yang positif pada loyalitas konsumen. (Putra et al., 2019). Penelitian lain yang sejalan juga dikemukakan oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020) menyatakan bahwa Religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah.

**H3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan variable independent yaitu Kualitas Pelayanan (Service Quality), Citra Merek (Brand Image) dan Religiusitas (Religiosity) dan Loyalitas Nasabah sebagai variable dependen. Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan metode survey melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kendari, Adapun sampel penelitian ini sebanyak 97 sampel yang menggunakan rumus Taro Yamane dalam penentuan besaran sampel. Simpel Random Sampling adalah teknik penentuan responden. Adapun teknik analisis dengan menggunakan metode Regeresi Linear Berganda menggunakan Alat SPSS dengan tahapan: Pertama, Uji Validitas dan Realibilitas. Kedua, Uji Asumsi Klasik, Ketiga, Uji Regersi dan Kempat, Uji Koefisien Determinasi.

**HASIL PENELITIAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik/profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili yang disajikan pada table berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karaktersitik	Definsi	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	40%
	Perempuan	58	60%
Usia	15 - 20 Tahun	10	10%
	21 - 25 tahun	77	81%
	26 - 30 Tahun	6	6%
	31 - 40 Tahun	3	3%
Pekerjaan	IRT	2	2%
	Mahasiswa	86	90%
	Wiraswasta	4	4%
	Pegawai Swasta	2	2%
	PNS/ASN	2	2%

Dari hasil deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penlitain ini Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, kemudian untuk dari segi usia responden Sebagian besar dari kelompok usia 21 – 25 tahun, kemudian untuk pekerjaan responden Sebagian besar dari responden yang berprofesi sebagai mahasiswa. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Wanita yang berumur kisaran 21 – 25 tahun yang berprofesi sebagai Mahasiswa.

**Uji Validitas dan Realibilitas**

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Service Quality (X1)	Tangibel	.660**	0,1680	Valid
	Keandalan	.638**	0,1680	Valid
	Ketanggapan	.459**	0,1680	Valid
	Jaminan	.834**	0,1680	Valid
	Empati	.815**	0,1680	Valid
Brand Image (X2)	Kesan Profesional	.821**	0,1680	Valid
	Kesan Modern	.797**	0,1680	Valid
	Semua Segmen	.850**	0,1680	Valid
	Perhatian	.832**	0,1680	Valid
Religiusitas (X3)	Keyakinan	.808**	0,1680	Valid
	Praktik Agama	.772**	0,1680	Valid
	Pengalaman	.762**	0,1680	Valid
	Pengetahuan	.834**	0,1680	Valid
	Konsekuensi	.771**	0,1680	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Repeat Purchase	.846**	0,1680	Valid
	Retention	.777**	0,1680	Valid
	Refferals	.772**	0,1680	Valid

Semua item pertanyaan dinyatakan valid jika menunjukkan R Hitung > R Tabel. Maka dari table diatas disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan memenuhi kriteria. Adapun Uji Reablitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Variabel	Keterangan
Service Quality	0,5	0,710	Reliabel
Brand Image	0,5	0,842	Reliabel
Religiusitas	0,5	0,846	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,5	0,714	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variable penelitian untuk semua memiliki nilai cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua vriabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Uji Regersi Linear Berganda**

**Tabel 4 Hasil Uji Regeresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.105	1.706		1.234	.220		
	X1	-.074	.089	-.089	-.838	.404	.521	1.918
	X2	.577	.095	.676	6.094	.000	.475	2.103
	X3	.082	.072	.103	1.148	.254	.729	1.371

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi diatas secara parsial didapatkan nilai variabel *Service Quality* (X1) nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-0,838>1,986.), dan sig (0,404>0,05). Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di tolak. Kemudian variabel *Brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,094>1,986.), dan sig (0,000<0,05), maka hipotesis diterima. Selanjutnya variabel Religiusitas (X3) dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,148<1,986.) dan sig (0,254<0,05), maka hipotesis yang berbunyi Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ditolak.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh t hitung sebesar (-0,838) < t tabel (1,986) nilai ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BSI tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah hal ini disebabkan responden penelitian Sebagian besar dari profesi mahasiswa yang mana hanya menggunakan rekening Bank BSI hanya untuk membayar UKT. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013) pada penelitananya di Hotel Pelangi Malang yang menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel. Kemudian penelitian Qolby (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

Variabel *Brand Image* (X2) memperoleh t hitung sebesar (6.094) > t tabel (1,986) maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanany & Oetomo (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik brand image seseorang terhadap motor Honda semakin menambah kuat keyakinan dan kesan mereka yang terbentuk terhadap produk tersebut. Selanjutnya penelitian Yunaida (2017) yang menyatakan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen produk oli Evalube dikota Langsa.

Religiusitas(X3) sebesar (1,148) < t tabel (1,986) artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2022) yang menyatakan bahwa faktor

internal atau tingkat religiusitas dari seorang nasabah tidak mempengaruhi loyalitasnya terhadap perbankan. Kemudian hasil penelitian Rahmawati & Pratiwi (2021) bahwa Religiusitas nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tingginya pengetahuan, keyakinan serta ketekunan seseorang terhadap syariat islam tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitasnya terhadap sebuah entitas islam khususnya perbankan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Taslim (2018) yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah dengan hasil Religiusitas dan loyalitas tidak berhubungan signifikan dikarenakan mereka yang mempunyai Religiusitas tinggi yaitu mereka/nasabah yang rutin salat, rajin mengaji, menganggap islam sebagai sumber dari segala sumber hukum belum tentu mengerti dan paham akan produk-produk yang ditawarkan bank syariah beserta hukum yang melekat pada setiap transaksinya.

## **SIMPULAN**

Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan BSI yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar  $-0,838 < 1,986$ . *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI sebesar  $6,094 > 1,986$ . Selanjutnya Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI sebesar  $1,148 < 1,986$ . Dengan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menjadi variable yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah BSI KC Kendari A Silondae 2, sedangkan untuk uji f test semua variable yang berada pada rumusan masalah berpengaruh secara simultan baik perantar variable maupun keseluruhan variable.

Kekurangan pada penelitian ini adalah jumlah sampel yang sangat sedikit belum menggambarkan secara keseluruhan nasabah Bank BSI Kendari, kemudian responden penelitian ini adalah Sebagian besar dari mahasiswa. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar responden penelitian lebih beragam, selanjutnya penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable -variabel lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyani, Nofi. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan, Relation Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Wonosari). Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Damyanti, Cintya. Wahyono (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 4 No. 3: 236 - 252
- Fahmi, A. (2014). HRD Syariah: teori dan Implementasi: manajemen sumber daya manusia berbasis syariah. PT Gramedia Pustaka Utama
- Fanany, Faisal. Oetomo, Hening Widi (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality Terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol: 4 No. 1: 1-21
- Firmansyah D. Prihandono D (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *MA*;7(1):120-8.
- Hamid, Akhmad. (2014) Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan Terhadap LoyalitasNasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Kantor Cabang PembantuTulungagung. Naskah Publikasi. IAIN Tulungagung.
- Janita, Inka Sembiring dkk (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5, No: 1-10

- Kartika, dkk (2019). Pengaruh Religiustas, Trust, Corporate Image dan Sistem Bagi Hasil terhadap Customer Behaviour Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Jurnal Global*, Vol.4, No.01: 30 -50
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Makrifah, Lailizakiatul. Trishananto, Yudha (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.11, No.2: 330 – 342
- Normasari, Selvy. Kumadji, S. Kusmawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.6. No.2 : 1-9
- Pangarso, P.P (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KPPS) di Yogyakarta.
- Maliyah, Siti. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol 1, No.1: 9 - 17
- Octavia, Ria (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung. *Jurnal Managemen Pemasaran*, Vol: 13, No. 1: 35 – 39
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Olson, Peter, (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Third edition. Boston: Irwan Inc
- Parasuraman,A Valerie A,Zeithaml and L.Berry,(1998). The Behavioral Consequences of service Quality. *Journal of Marketing*,Vol.60
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015) Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5 hlm. 779.



- Qolby, Robithoh (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT Nu Cabang Tlankan Pamekasan. Skripsi. Madura: IAIN Madura
- Rahma, Bela.(2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat menabung di Bank Syariah. Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah
- Rahman, Muljibir. Alwahidin. (2019). Efisiensi Bank Umum Syariah Milik Pemerintah Daerah Di Indonesia. Li Falah, 4(2), 253–273
- Rahmawati, Evi. Pratiwi, Aleti N (2021). Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing and Customer Loyalty. Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)
- Taslim, Muhammad (2018). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KCP Magelang. Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa .Malang : Bayu Media.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotelpelangi Malang. Administrasi Bisnis, 6(2).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. Manajemen dan Keuangan, 6(2).